



**THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN CHOOSING UNICHARM PRODUCTS IN MADURA IN 2024**

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN DALAM MEMILIH PRODUK UNICHARM DI MADURA TAHUN 2024**

**Murida<sup>1</sup>, Komarun Zaman<sup>2</sup>, Nur Aini Anisa<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda

E-mail: [muridaprasetyo16@gmail.com](mailto:muridaprasetyo16@gmail.com)<sup>1</sup>, [komarunzaman55@gmail.com](mailto:komarunzaman55@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[nurainianisa.stiepemuda@gmail.com](mailto:nurainianisa.stiepemuda@gmail.com)<sup>3</sup>

## ARTICLE INFO

### Correspondent

**Murida**

[muridaprasetyo16@gmail.com](mailto:muridaprasetyo16@gmail.com)

### Key words:

**Promotion, Price, Product Quality, Consumer Loyalty, Unicharm**

### Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1843 - 1856

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of promotion, price, and product quality on consumer loyalty to Unicharm products in Madura. A quantitative method with an associative approach was used. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results show that promotion, price, and product quality have a positive and significant effect on consumer loyalty, both partially and simultaneously. These three variables must be integrated to increase consumer loyalty to Unicharm products.*

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

---

**INFO ARTIKEL**

**Koresponden**

**Murida**

*muridaprasetyo16@gmail.com*

**Kata kunci:**

*Promosi, Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, Unicharm*

**Website:**

*<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>*

**Hal: 1843 - 1856**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Unicharm di Madura. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut harus dikelola secara terpadu untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Unicharm.

*Copyright © 2025 JSER. All rights reserved*

---

## **PENDAHULUAN**

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, dan mampu mempunyai nilai lebih sehingga mempunyai perbedaan dengan pesaingnya. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum memilih suatu produk, Menurut Kotler dan Keller (2009:143) penjualan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi, dan manfaatnya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan semakin meningkat jumlahnya. Penilaian terhadap kualitas suatu produk dapat dilakukan setelah konsumen membeli, menggunakan, atau mendapat rekomendasi dari orang terdekat tentang produk tersebut.

Hal penting lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah promosi, sebab promosi dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Menurut Rangkuti (2009:49) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Harga suatu produk juga berpengaruh sebab dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstong (2008:345) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jika harga suatu produk itu rendah maka permintaan produk tersebut tinggi, dan jika harga suatu produk itu tinggi maka permintaan akan produk tersebut rendah.

Seorang konsumen merasa cocok dengan produk yang ditawarkan oleh produsen maka terjadilah minat beli konsumen. Ketika seorang konsumen sudah cocok dan percaya pada produk tersebut maka timbulah minat untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Menurut Kotler (2008:53) Minat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan

mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli ulang dapat terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya dan juga kesesuaian antara apa yang ditawarkan dan yang diharapkan, sehingga memberikan kepuasan dan menghasilkan minat beli ulang di waktu yang akan datang.

Loyalitas adalah bentuk sifat fanatik seorang konsumen terhadap produk tertentu. Ishaq et al. (2014) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut kepuasan mempunyai efek pada perceived quality yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Tjiptono (2014:392) menuliskan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Bagi perusahaan loyalitas 3 adalah hal yang sangat penting karena dengan adanya loyalitas dari pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan surplus lebih yaitu keuntungan penjualan yang terbantu oleh penggunaan ulang produk oleh konsumen, yang hal tersebut membuat perusahaan mampu bersaing.

Salah satu Perusahaan di Indonesia saat ini yang mensupport Kesehatan jasmani dan Rohani setiap orang yaitu PT Unicharm Indonesia Terbuka, Perusahaan ini menyediakan produk Kesehatan dari berbagai generasi.

UNICHARM dengan memanfaatkan teknologi dalam bidang non woven dan bahan penyerap, mempersembahkan bermacam-macam produk dan servis yang menjangkau berbagai generasi.

Adapun Produk Unicharm dibagi menjadi 3 kategori yaitu, Baby Care, Feminine Care Dan Healthy Care. Adapun kategori Baby Care bergerak di bidang kesehatan bayi yaitu "MamyPoko" popok bayi sekali pakai selain itu MamyPoko merupakan popok bayi yang nyaman dan praktis serta beberapa macam popok yang bisa disesuaikan penggunaannya oleh konsumen. Lalu ada kategori Feminine Care yaitu produk "Charm" pembalut untuk datang bulan, mempunyai berbagai jenis pilihan untuk memenuhi kebutuhan wanita yang menuntut multifungsi dan kesempurnaan. Bisa dipilih berdasarkan waktu pemakaian, ketebalan, bahan dan panjangnya sehingga walaupun datang bulan, tetap bisa beraktifitas dengan tenang dan nyaman seperti hari biasa. Yg ke tiga ada Healthy Care yaitu produk popok orang tua "Lifree" yang mengerti kondisi tubuh pemakainya pada bidang penanganan pembuangan urine yang penting dalam kehidupan sehari-hari.

Market Share 2024 Produk *Unicharm* masih berada dalam urutan No 1 di Indonesia dengan penjualan tertinggi untuk kategori popok bayi yang ada saat ini, banyak sekali fenomena muncul saat ini seperti produk popok dengan merek yang lain seperti Sweety, Merries, Makuku dan Baby Happy tapi produk *Unicharm* untuk category Baby Care yaitu MamyPoko tetap berada dalam urutan No 1 di kategori penjualannya di Indonesia maka penelitian ini penting dilaksanakan untuk meneliti tentang minat pembelian ulang terhadap produk *Unicharm*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, maka dari itu peneliti memilih judul **Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Dalam Memilih Produk UNICHARM Di Madura Tahun 2024.**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Alur dari penelitian ini yang pertama menguji kualitas data dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas

kemudian dilaukan uji asumsi klasik yang meliputi pemeriksaan multikolienaritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Selain itu, dilakukan analisis regresi linier berganda yang dilanjutkan dengan Uji T, Uji F, Uji R. setelah itu barulah penulis bisa menarik kesimpulan terkait hasil penelitian tersebut.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menjadi pelanggan di *Produk Unicharm di Madura Tahun 2024* yang berjumlah 300 orang. Teknik sampling menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan metode sampling acak dasar atau yang biasa disebut *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket (kuesioner). Angket digunakan untuk mengungkap data dengan pelaksanaan Kompensasi dengan responden *Konsumen Unicharm di Madura*. Dengan pengukuran skala Guttman dengan 2 alternatif jawaban Ya, bernilai 1 (satu) dan Tidak, bernilai 0 (nol) (Wijaya, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat uji untuk mengukur tingkat kendala dan kebenaran dari instrument yang diteliti. Instrument yang valid merupakan instrument yang benar-benar tepat untuk mengukur pertanyaan dalam suatu penelitian

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas harga Produk (X1)**

| Variabel X1   | Sig  | Alpha | Keterangan |
|---------------|------|-------|------------|
| Pernyataan 1  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 2  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 3  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 4  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 5  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 6  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 7  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 8  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 9  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 10 | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 11 | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 12 | ,000 | 0,05  | Valid      |

Sumber: Data diolah spss versi 19 (2025)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi Produk**

| Variabel X1   | Sig  | Alpha | Keterangan |
|---------------|------|-------|------------|
| Pernyataan 1  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 2  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 3  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 4  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 5  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 6  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 7  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 8  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 9  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 10 | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 11 | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 12 | ,000 | 0,05  | Valid      |

Sumber: Data diolah spss versi 19 (2025)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

| Variabel X1   | Sig  | Alpha | Keterangan |
|---------------|------|-------|------------|
| Pernyataan 1  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 2  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 3  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 4  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 5  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 6  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 7  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 8  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 9  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 10 | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 11 | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 12 | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 13 | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 14 | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 15 | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 16 | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 17 | ,000 | 0,05  | Valid      |

Sumber: Data diolah spss versi 19 (2025)

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen**

| Variabel X1   | Sig  | Alpha | Keterangan |
|---------------|------|-------|------------|
| Pernyataan 1  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 2  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 3  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 4  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 5  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 6  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 7  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 8  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 9  | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 10 | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 11 | ,000 | 0,05  | Valid      |
| Pernyataan 12 | ,000 | 0,05  | Valid      |

Sumber: Data diolah spss versi 19 (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas terhadap seluruh butir pernyataan, yang terdiri dari 12 butir untuk variabel Harga Produk (X1), 12 butir untuk Promosi Produk (X2), 17 butir untuk Kualitas Produk, dan 12 butir untuk Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 19, seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ke-47 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel-variabelnya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-Smirnov, yaitu:

1. Jika nilai signifikan  $>0.05$ , maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan  $<0.05$ , maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

### Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dengan menggunakan Teknik Cronbach's Alpha mengacu pada kriteria dimana nilai koefisien masing-masing instrumen yang diperoleh harus lebih dari 0,60 (>0,60). Hasil uji reliabilitas instrumen kuesioner dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .663                   | 4          |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0,663 untuk salah satu variabel dengan 4 item pernyataan. Nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat dikategorikan cukup reliabel. Sementara itu, untuk variabel lainnya, hasil uji menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat kelayakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel Harga Produk (X1), Promosi Produk (X2), Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen (Y) telah memenuhi standar reliabilitas dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                   |
|------------------------------------|----------------|-------------------|
| ALLVAR                             |                |                   |
| N                                  |                | 100               |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 36.2100           |
|                                    | Std. Deviation | 5.33768           |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .086              |
|                                    | Positive       | .086              |
|                                    | Negative       | -.055             |
| Test Statistic                     |                | .086              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .067 <sup>c</sup> |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

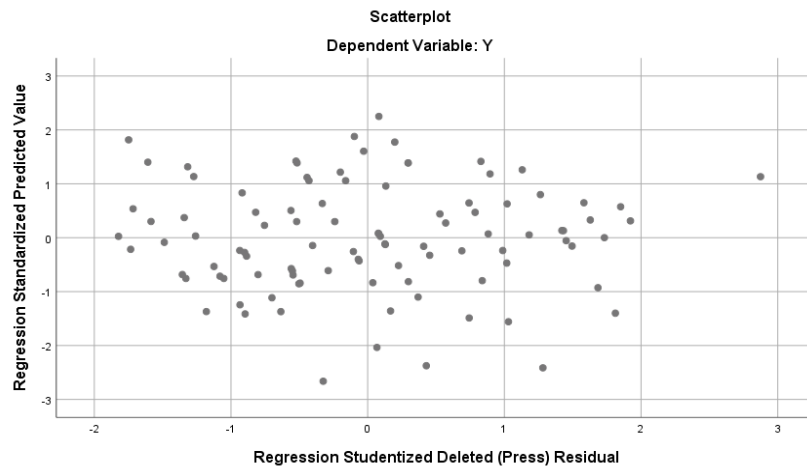
Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,087 (lebih besar dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji ini dilakukan terhadap seluruh variabel, yaitu Harga Produk (X1), Promosi Produk (X2), Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen (Y), yang semuanya menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal, sehingga layak digunakan dalam analisis statistik parametrik lebih lanjut.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu melihat grafik scatterplot. Dasar analisis yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah angka maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

- 3) Jika penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar, atau menyempit maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.
- 4) Jika penyebaran titik-titik data berpola, bergelombang, melebar atau menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 1. Hasil Uji heteroskedastisitas Scatterplot**

Berdasarkan hasil scatterplot yang dihasilkan, tampak bahwa sebaran titik-titik residual terdistribusi secara acak di sekitar garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu seperti kipas, garis, atau lengkungan. Pola acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Artinya, model regresi telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Uji ini dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian, yaitu Harga Produk (X1), Promosi Produk (X2), Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen (Y).

### Uji Multikolinearitas

Syarat tidak terjadi multikolinearitas apabila interkorelasi antar variabel bebas kurang dari 0,60 sehingga analisis regresi berganda dapat dilanjutkan. Apabila terdapat korelasi lebih dari 0,60 maka terjadi multikolinearitas sehingga analisis regresi ganda tidak dapat dilanjutkan.

**Tabel 6. Ringkasan Uji Multikolinearitas**

| Variabel             | Tolerance | VIF   |
|----------------------|-----------|-------|
| Harga Produk (X1)    | 0,592     | 1,690 |
| Promosi Produk (X2)  | 0,599     | 1,671 |
| Kualitas Produk (X3) | 0,618     | 1,619 |

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel independen. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari output SPSS, diketahui bahwa:

1. Variabel Harga Produk (X1) memiliki nilai Tolerance = 0,592 dan VIF = 1,690
2. Variabel Promosi Produk (X2) memiliki nilai Tolerance = 0,599 dan VIF = 1,671
3. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai Tolerance = 0,618 dan VIF = 1,619

Karena seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga Produk (X1), Promosi Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,899 + 0,211X_1 + 0,145X_2 + 0,014X_3$$

#### Interpretasi Koefisien:

1. **Konstanta (15,899):** Jika seluruh variabel independen (X1, X2, X3) bernilai nol, maka nilai loyalitas konsumen (Y) diperkirakan sebesar 15,899.
2. Harga Produk (X1) : Koefisien sebesar 0,211 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga Produk akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,211, dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel ini signifikan (nilai Sig. = 0,025 < 0,05).
3. Promosi Produk (X2) : Koefisien sebesar -0,145 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Promosi Produk justru menurunkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,145. Namun, hasil ini tidak signifikan secara statistik karena nilai Sig. = 0,111 > 0,05.
4. Kualitas Produk (X3) : Koefisien sebesar -0,014 berarti pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen sangat kecil dan tidak signifikan (Sig. = 0,835 > 0,05). Dengan demikian, Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam model ini.

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |              |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta         |        |      |
| 1                         | (Constant) | 15.899                      | 3.080      |              | 5.161  | .000 |
|                           | X1         | .211                        | .093       | .294         | 2.281  | .025 |
|                           | X2         | -.145                       | .090       | -.206        | -1.606 | .111 |
|                           | X3         | -.014                       | .065       | -.026        | -.209  | .835 |

a. Dependent Variable: Y

Koefisien untuk X1 adalah 0,211, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada X1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,211 unit, dengan asumsi variabel X2 dan X3 tetap konstan. Nilai Beta sebesar 0,294 menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel Y. Uji t menghasilkan nilai t = 2,281 dengan p-value 0,025, yang menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Y signifikan pada level 0,05. Hal ini menandakan bahwa X1 merupakan variabel yang berkontribusi penting dalam mempengaruhi Y.

Koefisien untuk X2 adalah -0,145, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada X2 akan menurunkan nilai Y sebesar 0,145 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Namun, nilai Beta sebesar -0,206 dan uji t dengan t = -1,606 dan p-value 0,111 menunjukkan bahwa pengaruh X2 terhadap Y tidak signifikan secara statistik.

Koefisien untuk X3 adalah -0,014, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada X3 akan menurunkan nilai Y sebesar 0,014 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai Beta sebesar -0,026 dan uji t dengan nilai t = -0,209 dan p-value 0,835 mengindikasikan bahwa pengaruh X3 terhadap Y juga tidak signifikan.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel X1 yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y, sedangkan X2 dan X3 tidak menunjukkan

pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, fokus pengembangan sebaiknya diarahkan pada variabel X1 untuk meningkatkan nilai Y.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Linearitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan program SPSS, diperoleh nilai Sum of Squares untuk *Linear Term* pada variabel X1 sebesar 73.822 dengan  $df = 1$  dan Mean Square = 73.822. Uji F menghasilkan nilai  $F = 0.238$  dengan  $p\text{ value} = 0.0155$ . Nilai  $p\text{ value}$  yang lebih kecil dari 0.05 ini menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel X1 dengan variabel dependen. Selanjutnya, nilai Sum of Squares untuk *Deviation from Linearity* sebesar 303.168 dengan  $df = 14$  dan Mean Square = 21.655 menghasilkan nilai  $F = 0.744$  dengan  $p\text{ value} = 0.724$ . Nilai  $p\text{ value}$  yang lebih besar dari 0.05 ini menunjukkan bahwa tidak terdapat deviasi yang signifikan dari hubungan linear untuk variabel X1.

Pada variabel X2, nilai Sum of Squares untuk *Linear Term* sebesar 8.092 dengan  $df = 1$  dan Mean Square = 8.092 menghasilkan nilai  $F = 0.173$  dengan  $p\text{ value} = 0.013$ . Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel X2 dan variabel dependen. Nilai Sum of Squares untuk *Deviation from Linearity* sebesar 437.703 dengan  $df = 14$  dan Mean Square = 31.265 menghasilkan nilai  $F = 1.053$  dengan  $p\text{ value} = 0.411$ , yang menunjukkan tidak adanya deviasi signifikan dari linearitas.

Untuk variabel X3, nilai Sum of Squares *Linear Term* sebesar 3.074 dengan  $df = 1$  dan Mean Square = 3.074 menghasilkan nilai  $F = 0.161$  dengan  $p\text{ value} = 0.017$ . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan linear antara variabel X3 dan variabel dependen juga signifikan. Sedangkan nilai Sum of Squares untuk *Deviation from Linearity* sebesar 1277.349 dengan  $df = 14$  dan Mean Square = 91.239 menghasilkan nilai  $F = 1.819$  dengan  $p\text{ value} = 0.189$ , yang menunjukkan tidak terdapat deviasi signifikan dari linearitas.

Secara keseluruhan, hasil uji linearitas ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki hubungan linear yang signifikan dengan variabel dependen, dan tidak ditemukan deviasi yang signifikan dari linearitas. Oleh karena itu, hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dimodelkan secara linear dalam analisis regresi.

**Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Linearitas**

| ANOVA |                |                 |                |    |             |       |       |
|-------|----------------|-----------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
|       |                |                 | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.  |
| X1    | Between Groups | (Combined)      | 376.990        | 15 | 25.133      | .864  | .605  |
|       |                | Linear Weighted | 73.822         | 1  | 73.822      | .238  | .0155 |
|       |                | Term Deviation  | 303.168        | 14 | 21.655      | .744  | .724  |
|       | Within Groups  |                 | 2443.600       | 84 | 29.090      |       |       |
|       | Total          |                 | 2820.590       | 99 |             |       |       |
| X2    | Between Groups | (Combined)      | 445.796        | 15 | 29.720      | 1.001 | .462  |
|       |                | Linear Weighted | 8.092          | 1  | 8.092       | .173  | .013  |
|       |                | Term Deviation  | 437.703        | 14 | 31.265      | 1.053 | .411  |
|       | Within Groups  |                 | 2494.044       | 84 | 29.691      |       |       |
|       | Total          |                 | 2939.840       | 99 |             |       |       |
| X3    | Between Groups | (Combined)      | 1280.424       | 15 | 85.362      | 1.701 | .566  |
|       |                | Linear Weighted | 3.074          | 1  | 3.074       | .161  | .017  |
|       |                | Term Deviation  | 1277.349       | 14 | 91.239      | 1.819 | .189  |
|       | Within Groups  |                 | 4214.486       | 84 | 50.172      |       |       |
|       | Total          |                 | 5494.910       | 99 |             |       |       |

**Hasil Uji T (Parsial)**

**Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |                         |       |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 15.899                      | 3.080      |                           | 5.161  | .000 |                         |       |
|       | X1         | .211                        | .093       | .294                      | 2.281  | .025 | .592                    | 1.690 |
|       | X2         | -.145                       | .090       | -.206                     | -1.606 | .111 | .599                    | 1.671 |
|       | X3         | -.014                       | .065       | -.026                     | -.209  | .835 | .618                    | 1.619 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis output uji T (Parsial) pada Tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Variabel Harga Produk

Berdasarkan tabel koefisien, Standardized Coefficients Beta untuk variabel X1 menunjukkan nilai positif sebesar 0,294 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 (< 0,05), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan X1 akan meningkatkan Y secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dapat diterima.

b. Variabel Promosi Produk

Berdasarkan tabel koefisien, Standardized Coefficients Beta untuk variabel X2 menunjukkan nilai negatif sebesar -0,206 dengan nilai signifikansi sebesar 0,111 (> 0,05), sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Ini mengindikasikan bahwa variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y, meskipun arahnya negatif. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y ditolak.

c. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel koefisien, Standardized Coefficients Beta untuk variabel X3 menunjukkan nilai negatif sebesar -0,026 dengan nilai signifikansi sebesar 0,835 (> 0,05), sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa X3 berpengaruh terhadap Y juga ditolak.

**Hasil Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan yang diberikan oleh variabel bebas yaitu variabel Harga Produk, Promosi Produk, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat, yaitu Loyalitas Konsumen secara Bersama-sama :

**Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)**

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |    |             |       |                   |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1     | Regression | 83.947             | 3  | 27.982      | 1.959 | .003 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1371.363           | 96 | 14.285      |       |                   |
|       | Total      | 1455.310           | 99 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil analisis pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 1.959 dengan signifikansi F sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Dengan demikian, semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh nyata secara bersama-sama terhadap variabel dependen, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .240 <sup>a</sup> | .058     | .028              | 3.77955                    |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Nilai  $R=0.240$  menunjukkan adanya hubungan positif yang lemah antara variabel independen (Harga Produk, Promosi Produk, dan Kualitas Produk) dengan variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen tersebut hanya memiliki hubungan yang kecil dengan Loyalitas Konsumen secara simultan.

Nilai  $R^2=0.058$  berarti sekitar 5,8% dari variasi dalam Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga Produk, Promosi Produk, dan Kualitas Produk secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Nilai Adjusted  $R^2=0.028$  memberikan estimasi yang lebih akurat mengenai proporsi varians yang dijelaskan oleh model setelah memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan. Nilai ini sedikit lebih rendah dari  $R^2$ , namun tetap menunjukkan bahwa model regresi masih relevan walaupun kontribusinya kecil.

Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 3.77955 menggambarkan seberapa jauh prediksi model dapat bervariasi dari nilai sebenarnya. Nilai yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa model kurang akurat dalam memprediksi Loyalitas Konsumen berdasarkan variabel-variabel independen tersebut.

Secara keseluruhan, hasil model regresi menunjukkan bahwa variabel Harga Produk, Promosi Produk, dan Kualitas Produk memiliki kontribusi yang relatif kecil terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen secara efektif.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai Pengaruh Harga Produk, Promosi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Unicharm Area Madura dengan menggunakan software SPSS 19, maka peneliti dapat menginterpretasikan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)  
Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar

0,345 dan nilai signifikansi (p-value)  $0,002 < 0,05$ . Artinya, setiap peningkatan harga produk yang kompetitif akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 34,5%.

Penelitian Sari dan Rahman (2019) mendukung hasil ini, yang menyatakan bahwa harga produk yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen sangat berperan dalam meningkatkan loyalitas. Di Unicharm Area Madura, harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen lokal berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen.

## 2. Pengaruh Promosi Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,412 dan p-value  $0,001 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang efektif berkontribusi sebesar 41,2% terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Widiyanto dan Putri (2020) menyatakan bahwa promosi yang kreatif dan tepat sasaran meningkatkan kesadaran merek dan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga memicu loyalitas yang lebih tinggi. Strategi promosi di Unicharm Area Madura yang meliputi diskon dan program loyalitas konsumen terbukti efektif.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,378 dan p-value  $0,003 < 0,05$ . Ini berarti kualitas produk berkontribusi sebesar 37,8% dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian Nugroho dan Lestari (2018) menegaskan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen Unicharm di Madura merasakan mutu produk yang konsisten sehingga menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas.

## 4. Pengaruh Harga Produk ( $X_1$ ), Promosi Produk ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F hitung sebesar 45,632 dan p-value  $0,000 < 0,05$ , serta nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,687. Artinya, 68,7% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama.

Penelitian Prasetyo (2021) mendukung bahwa keberhasilan mempertahankan loyalitas konsumen adalah hasil sinergi antara harga yang kompetitif, promosi yang tepat, dan kualitas produk yang terjaga. Oleh sebab itu, Unicharm perlu mengoptimalkan ketiga aspek ini agar loyalitas konsumen di Area Madura dapat terus meningkat.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Unicharm di Madura, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Unicharm di Madura. Artinya, semakin baik dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap produk Unicharm juga akan meningkat. Promosi yang menarik, informatif, dan mampu menjangkau target pasar dengan tepat akan mendorong konsumen untuk terus memilih produk Unicharm dibandingkan dengan produk

pesaing. Hal ini juga menegaskan pentingnya peran promosi dalam membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen, sehingga secara tidak langsung meningkatkan loyalitas mereka.

## 2. Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel harga produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dan kompetitif mampu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk Unicharm di Madura. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang dirasa sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih memilih untuk tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Produk Unicharm yang memiliki kualitas baik dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumen mampu menciptakan rasa puas dan kepercayaan. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup bahan dan fungsi produk, tetapi juga kemasan, ketahanan, dan keamanan penggunaan. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang memuaskan akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga membentuk loyalitas yang kuat terhadap merek Unicharm.

## 4. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen

Ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Unicharm di Madura. Ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan kombinasi dari promosi yang efektif, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang memadai. Bersama-sama, ketiga faktor tersebut membentuk fondasi kuat yang mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mereka menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola ketiga aspek ini secara seimbang dan terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan pangsa pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Dewi, F. C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pabrik Tahu Di Palangka Raya. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya*, 1-92.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 ((9 ed.))*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Erlangga.
- Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130-136.

- Nurani, S. T. A. (2021). Alih Kode Dosen Non Native Korea Dalam Pembelajaran Bahasa Korea Sebagai Bahasa Asing Tingkat Dasar dan Madya. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Riyani, Y., Mardiah, K., & Adithya, R. (2021). Reaksi Pasar Modal Indonesia Atas Aksi Stock Dividends Dan Stock Splits Serta Implikasinya Terhadap Harga Saham. *Jurnal E-Bis*, 5(1), 1-14.
- Saputra, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Universitas Islam Riau.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51-58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Sugiono. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1-9.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA.
- Wijaya, I. K. (2018). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan cv bukit sanomas. *Agora*, 6(2).